

# Q2/H1 2023/24 Ergebnispräsentation

15. Mai 2024



- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q2/H1 2023/24
- III. Ausblick und Zusammenfassung

**Agenda**

# Innovation erleben: Unsere Experience-Highlights

1

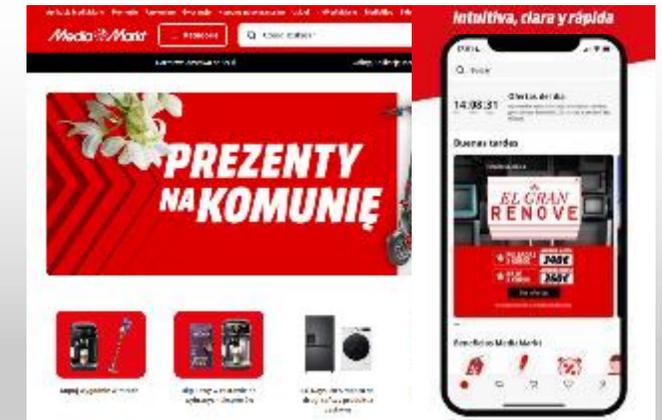
**LIEFERUNG  
IN 90 MIN**

2

**NR. 1 IN DEN  
NIEDERLANDEN**

3

**AUSBAU DER  
ONLINE-AKTIVITÄTEN**



**Verbesserte Kundenerfahrung  
dank 90-Minuten  
MediaMarktSaturn Lieferservice  
durch Uber in Deutschland**

**Marktführerschaft  
zurückerobert**

**Erweiterung unserer  
Omnichannel-Fähigkeiten**

# Nach einem starken ersten Quartal haben wir im zweiten Quartal nochmal deutlich an Dynamik gewonnen

- / 6,5% Umsatzwachstum
- / Marktanteilsgewinne in 8 von 11 Ländern
- / Starker Anstieg der Rentabilität unterstützt positives Ergebnis
- / NPS erneut auf Allzeithoch

**+6,5%**

Umsatz in Q2<sup>1</sup>  
vs. VJ

**5,3 Mrd. €**

**+26 Mio. €**

Bereinigtes,  
operatives EBIT<sup>1</sup>  
in Q2 vs. VJ

**5 Mio. €**

**+5 Punkte**

NPS vs. VJ

**58**

**Ausblick 2023/24 konkretisiert: Bereinigtes EBIT im Bereich zwischen 290 Mio. € bis 310 Mio. €**

<sup>1</sup>Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. EBIT zu aktuellen Kursen, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte und exklusive nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

# Erneut auf Wachstumskurs in Q2



## Beschleunigtes Umsatzwachstum

- / Stationärer Umsatz +5,8%<sup>1</sup> vs. VJ
- / Online-Umsatz +8,8%<sup>1</sup> vs. VJ
- / Online-Anteil bei 22,9%<sup>2</sup>, +110Bp vs. VJ

## Wachstumsfelder

- / Marketplace: GMV mehr als verdoppelt
- / Retail Media: Ertrag nahezu verfünffacht
- / Operativer S&S-Einkommensanteil erhöht

## Länderperformance

- / Starke Umsatzentwicklung in der Türkei, Spanien, den Benelux-Ländern und Österreich
- / Verbesserung der Rentabilität in Spanien, den Benelux-Ländern und Deutschland

## Rentabilität gestärkt

- / Verbesserung der bereinigten EBIT-Marge um 60 Bp<sup>3</sup>
- / Anstieg der EBIT-Marge um 50 Bp<sup>3</sup>

## MMS-Club-Mitglieder

- / Angestiegen auf 42 Mio.

## Free Cashflow

- / Free Cashflow im Vergleich zum Vorjahr um ca. +100 Mio.€ gestiegen
- / Neutraler Free Cashflow im ersten Halbjahr

<sup>1</sup>Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. Online-Umsatz umfasst nur . <sup>2</sup>Online-Anteil einschließlich Marketplace. <sup>3</sup>Margen zu aktuellen Kursen, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte und ohne einbezogene Unternehmen.

# Mittelfrist-Ziele: Gute Fortschritte in allen Bereichen

Geschäftsfeld	KPI	GJ 2021/22	GJ 2022/23	Ziel GJ 2025/26	Entwicklung Q2 2023/24
Kerngeschäft Handel	Clubmitglieder <sup>1</sup>	34 m	39 m	50 m	
Kerngeschäft Handel	Online-Anteil	25%	23%	c. 30%	
Kerngeschäft Handel	Modernisierungsrate <sup>1</sup>	30%	50%	> 90%	
Kerngeschäft Handel	Lagerreichweite <sup>1</sup>	10,3 Wochen	9,1 Wochen (-11%)	- 10%	
Space-as-a-Service	Anzahl Lighthouses <sup>1</sup>	5	8	Bis zu 20	
Services & Solutions	Ertrag in % vom Gesamtumsatz <sup>2</sup>	4,5%	4,5%	c. 5,5%	
Marketplace	GMV	€65 m	€137 m	€750 m	
Eigenmarken	Eigenmarken-Anteil	2,3%	2,4%	c. 5%	
Retail Media	Ertrag	c. 5 Mio. €	€18 m	ca. 45 Mio. €	

<sup>1</sup>31. März 2024. <sup>2</sup>Einnahmen aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen)

Update seit Q1

# Services & Solutions-Geschäft und Online-Verkäufe stechen positiv hervor

## Services & Solutions

→ Wachstum in den meisten Kategorien



- / Verbesserte Dynamik in den Bereichen Telekommunikation, Reparatur und Versicherung
- / Genau ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Kunden:
  - Starkes Wachstum bei Inzahlungnahme von Produkten im zweiten Quartal
  - Einführung der 90-minütigen Lieferung in 200 Märkten in Deutschland

## Online & Marketplace

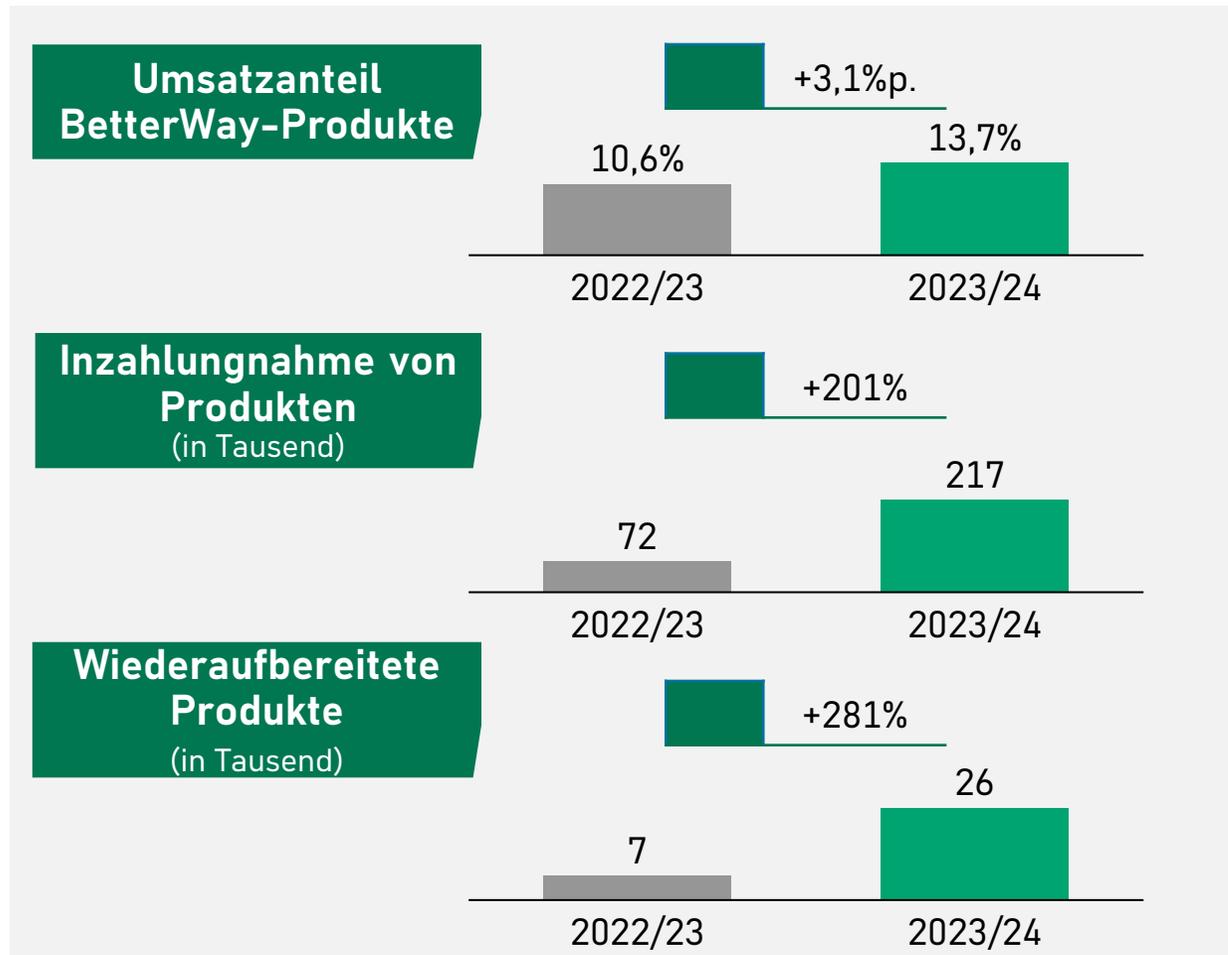
→ Momentum hält an



- / Online-Umsatz +8,8%<sup>1</sup> vs. VJ
- / Verdoppelung der Marktplatzverkäufe; Niederlande startet mit Marktplatzangebot
- / Online-Marktanteile in 8 Ländern dazugewonnen
- / 90% der Online-Verkäufe über eine einheitliche Technologieplattform: neue digitale Webshops in Q2 in Polen und der Schweiz

<sup>1</sup>First-Party-Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29

# Nachhaltigkeit im Fokus: Beschleunigung auf dem Weg zu Net-Zero



## Erhebliche Umsatzsteigerung von umweltfreundlichen Produkten, nachhaltiges Sortiment wächst

/ BetterWay-Verkaufsoffensive in der gesamten Gruppe

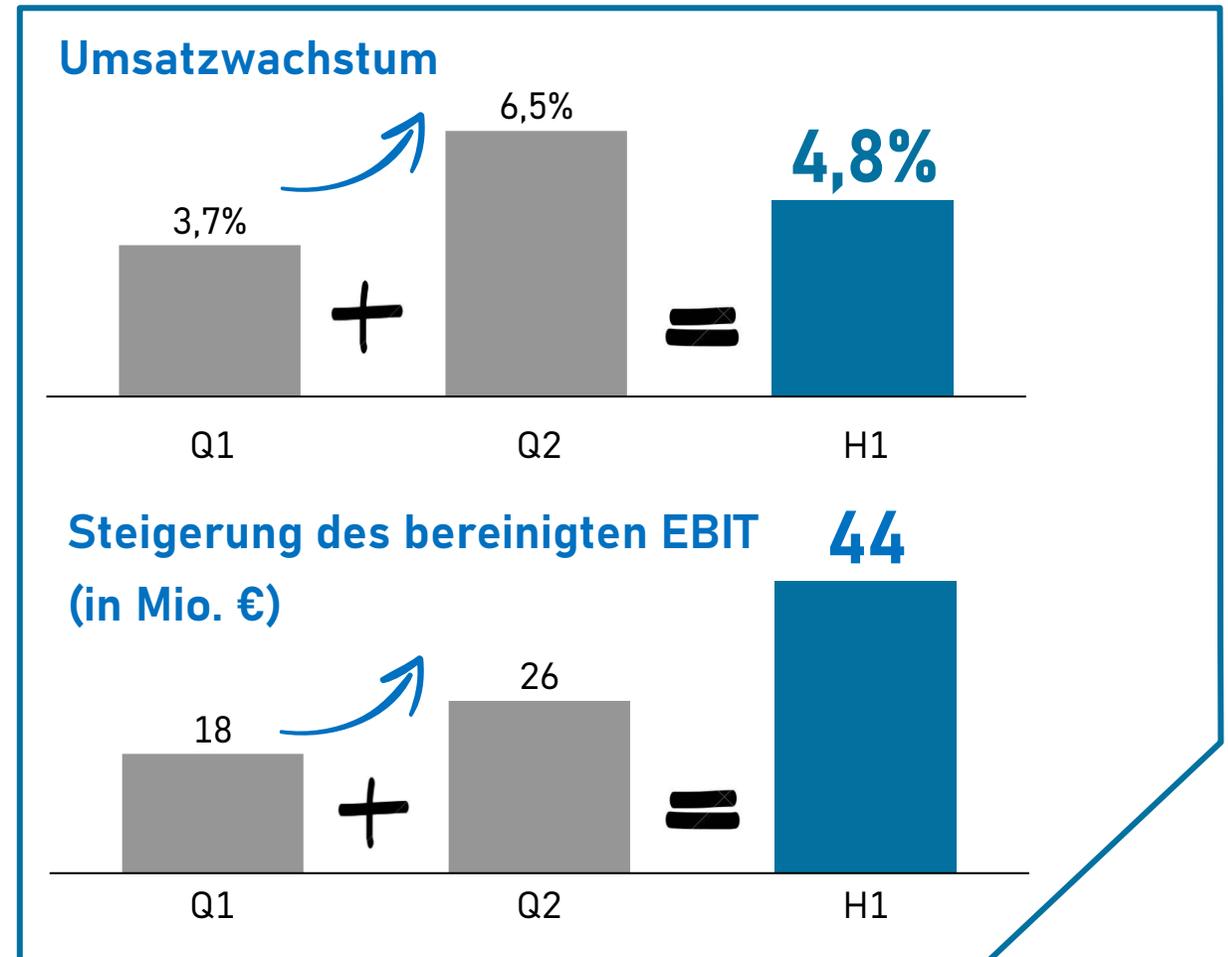
## Starke Fortschritte bei nachhaltigen Services

/ Partnerschaften und Kampagnen beflügeln Ankaufsservice und Verkauf wieder aufgearbeiteter Produkte

## Große Sprung in Richtung Net-Zero-Targets

/ Schon jetzt stammt unser Strom zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen

# Verstärkte Dynamik im zweiten Quartal führt zu einem starken Ergebnis im ersten Halbjahr

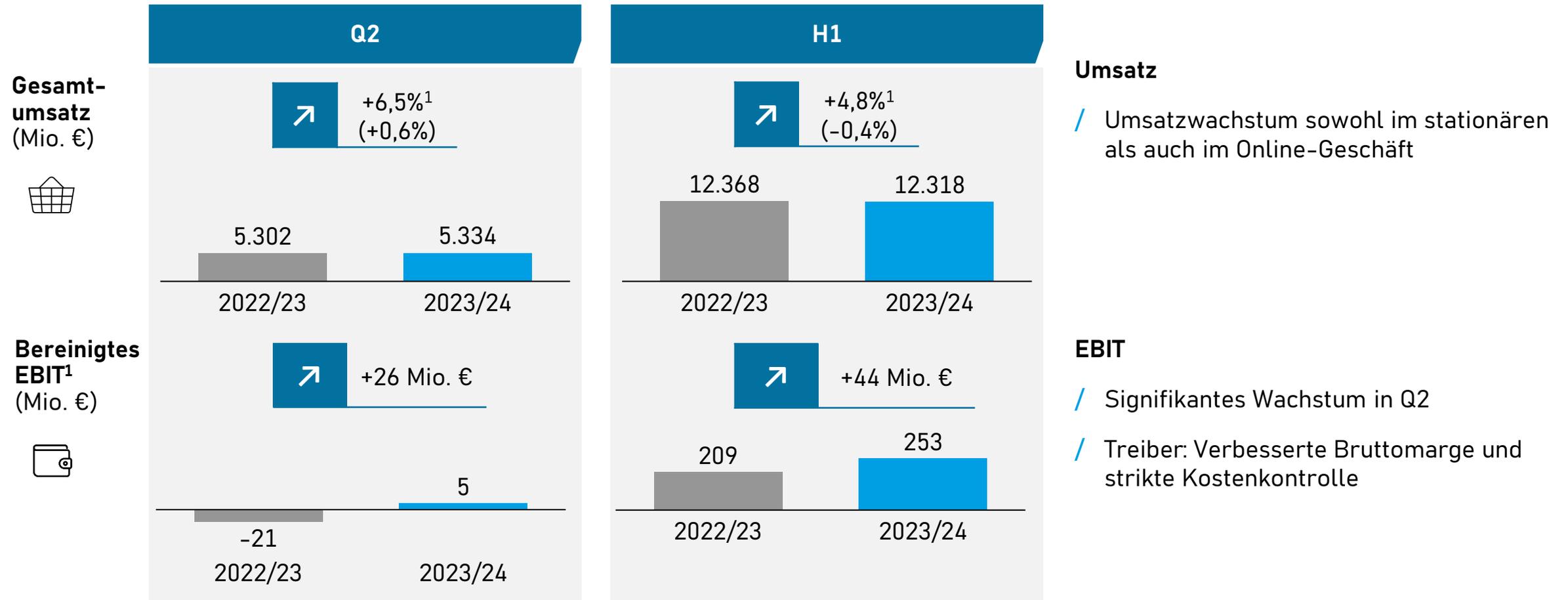


<sup>1</sup>Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. EBIT zu aktuellen Kursen, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte und exklusive nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q2/H1 2023/24
- III. Ausblick und Zusammenfassung

**Agenda**

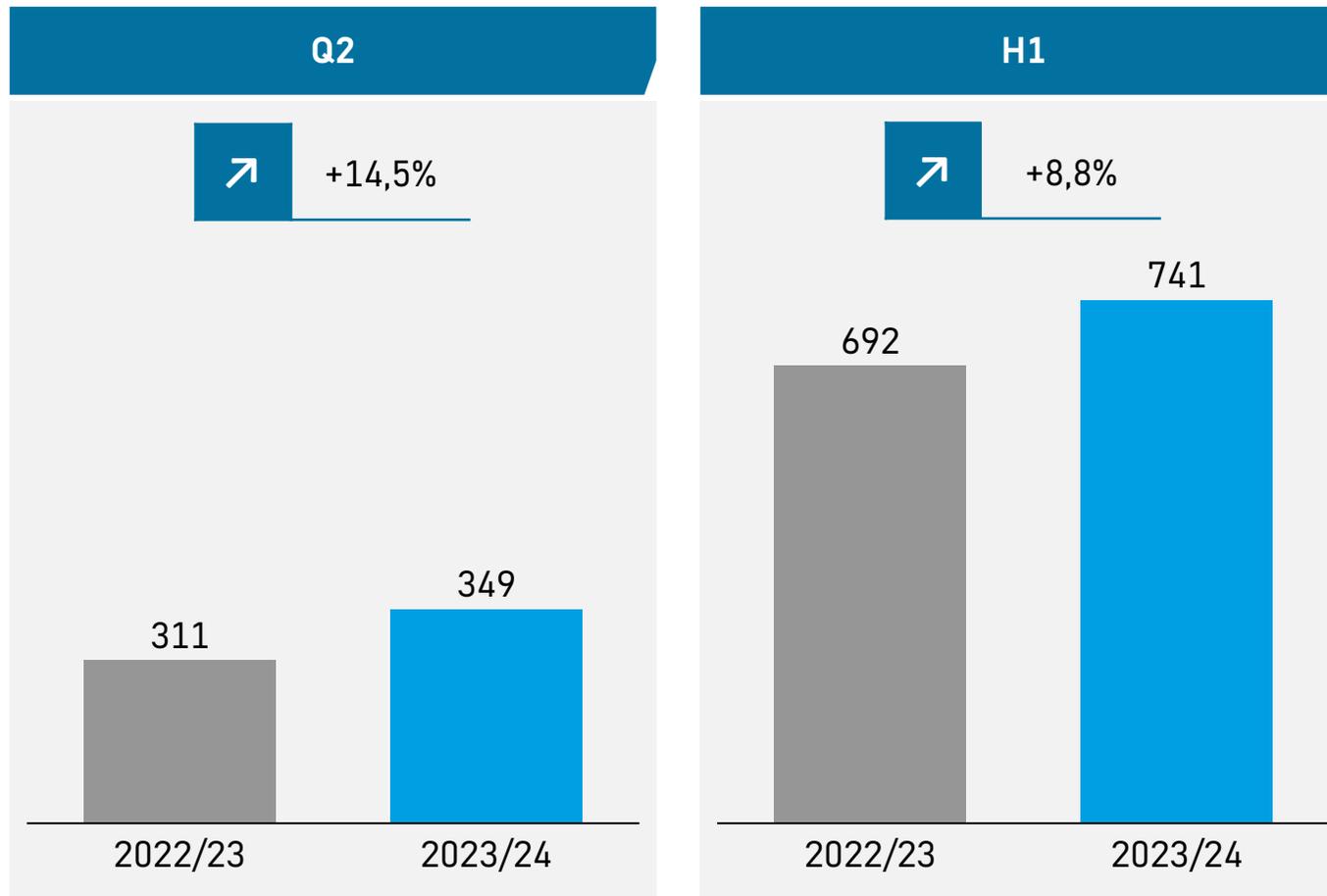
# Beschleunigte Umsatzentwicklung in Q2 führt zu positivem EBIT



<sup>1</sup>Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. EBIT zu aktuellen Kursen, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte und exklusive nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

# Sehr robustes Wachstum in allen unseren Wachstumsfeldern

Services & Solutions-Umsatz (In Mio €) <sup>1,2</sup>

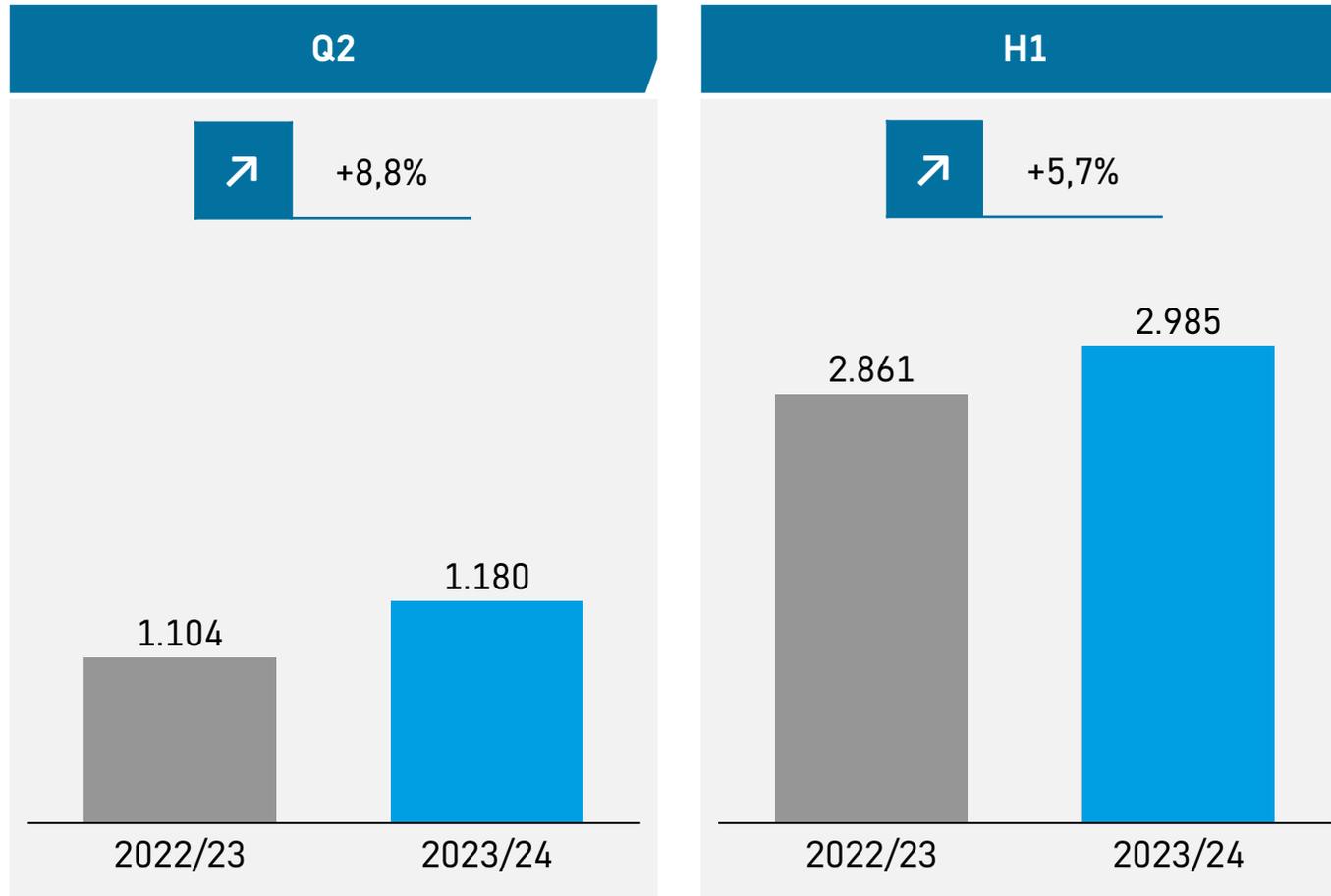


- / Services & Solutions in Q2 schneller gewachsen als der Gesamtumsatz
- Operationales Services & Solutions-Geschäft mit starker Performance
- Anhaltend solide Leistung von Retail Media und Marketplace

<sup>1</sup>Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal); vor IAS 29. Wachstum zusätzlich bereinigt um Währungseffekte. <sup>2</sup>Inklusive Services & Solutions, Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen.

# Online-Geschäft steigt im zweiten Quartal stark an

Online-Umsatz  
(in Mio €)  
(1P)<sup>1</sup>



- / Hohe Umsatzdynamik in Q2 in DACH-Region und Osteuropa
- / Online-Anteil einschließlich Marketplace in Q2 bei fast 23%
- / Starke Zunahme der Website-Besucherzahlen
- / Türkei, Spanien und Polen besonders erfolgreich

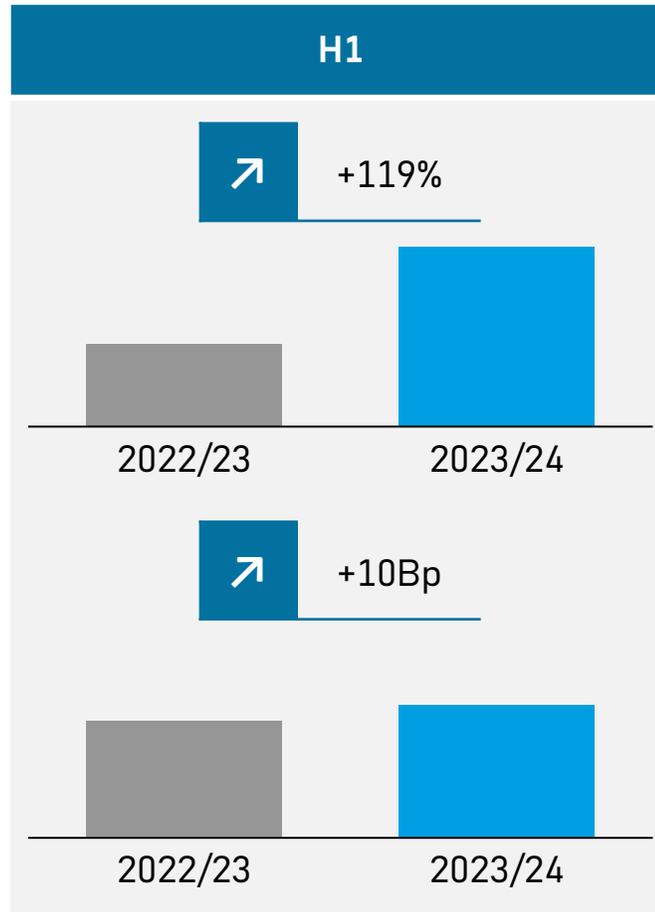
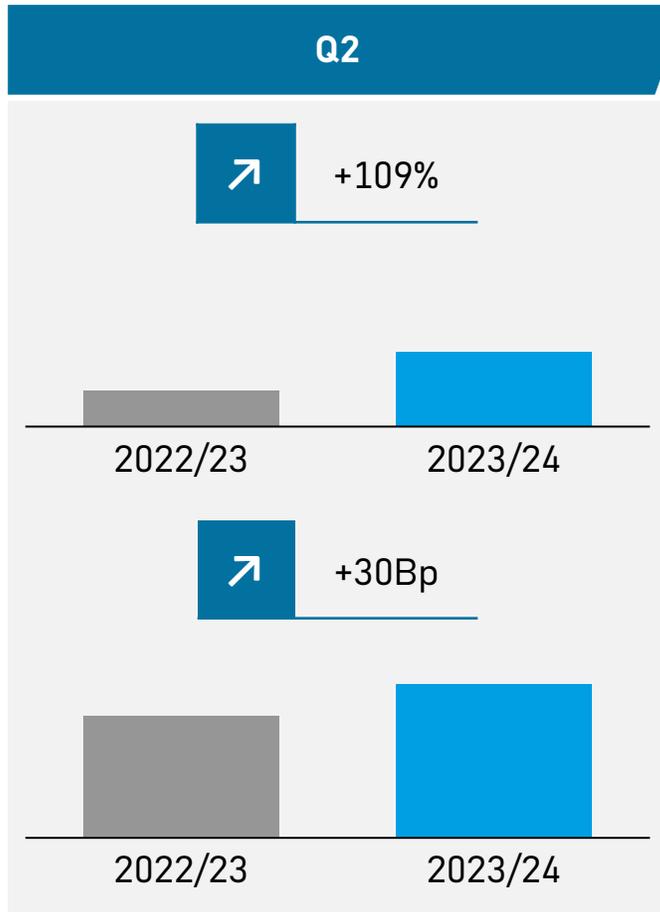
<sup>1</sup>Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal); vor IAS 29. Wachstum zusätzlich bereinigt um Währungseffekte.

# Marketplace wächst weiter – Eigenmarken entwickeln sich dynamisch

**Marketplace  
Bruttoaußen-  
umsatz (GMV)**  
(Mio. €)



**Eigenmarken-  
anteil**  
(%)



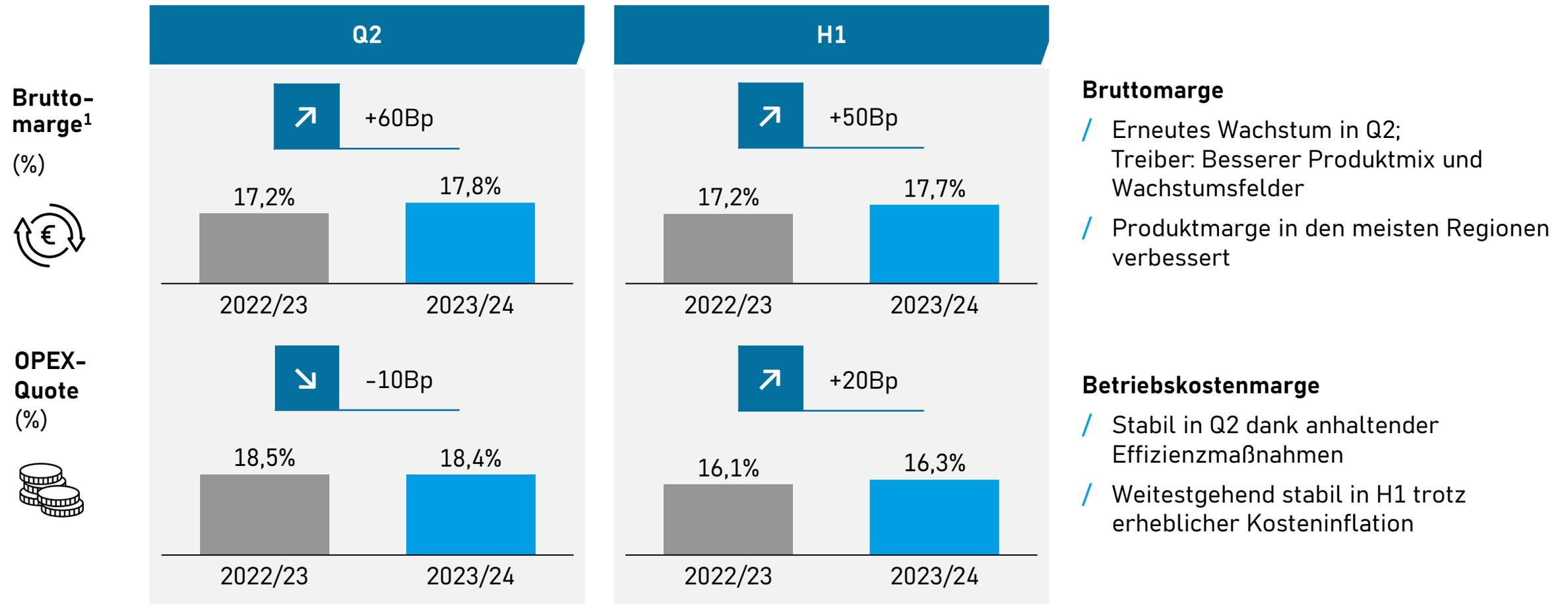
## Marketplace

- / Fortlaufender GMV-Wachstumskurs dank guter Performance in allen Ländern
- / Gelungener Start in den Niederlanden; nächster Launch im zweiten Halbjahr: Italien

## Eigenmarken

- / Eigenmarkenanteil in Q2 dank Umstrukturierung gestiegen
- / Erfolgreicher Auftakt neuer Vermarktungsinitiativen

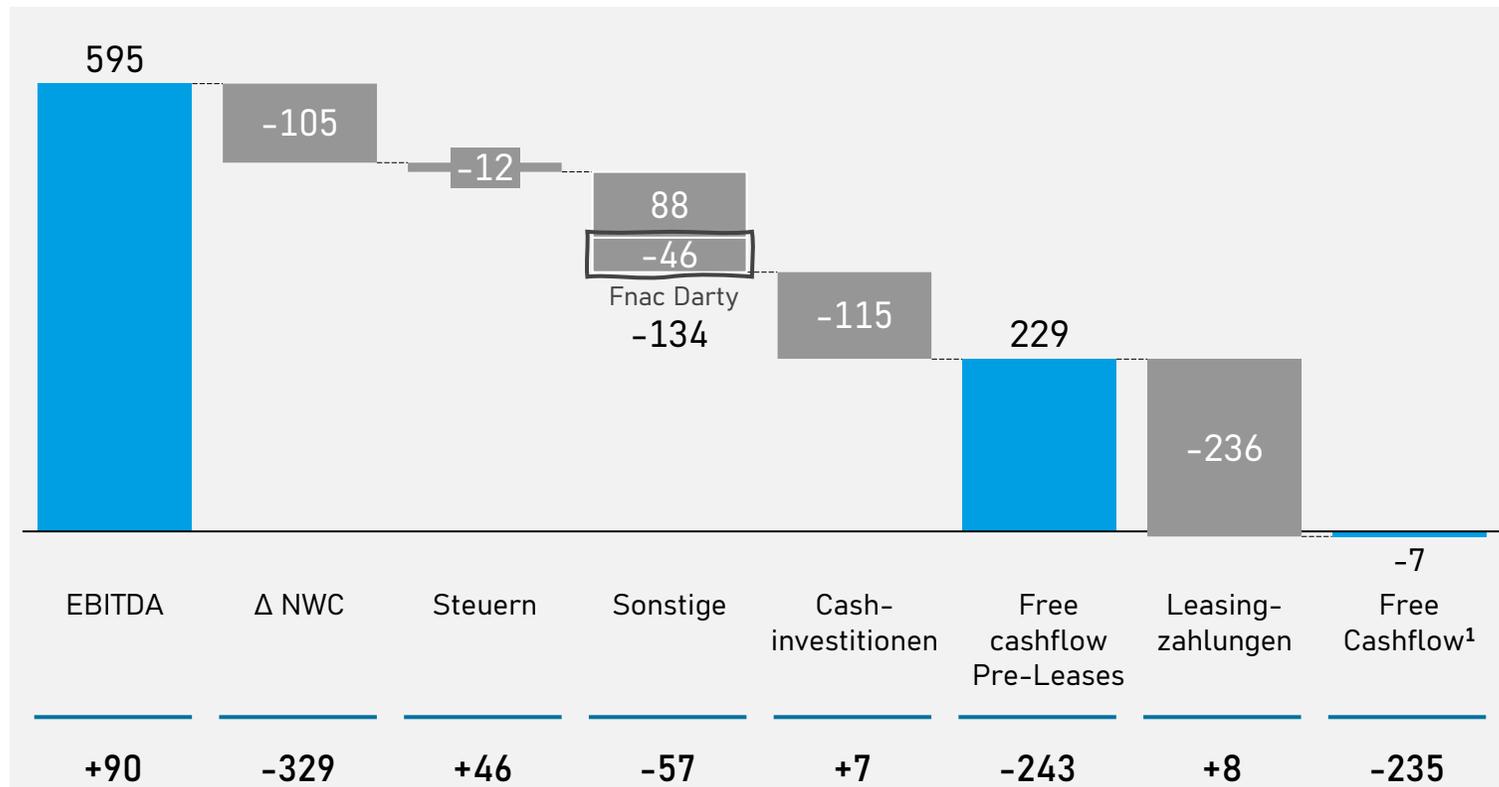
# Höhere Bruttomarge und Kostendisziplin lassen EBIT steigen



<sup>1</sup>Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal), pre-IAS 29.

# Erfolgreich neutralisierter Free Cashflow und deutlich gestiegene Produktverfügbarkeit

Free Cashflow (FCF) in H1 2023/24 in Mio. € (Vorjahresvergleich)



/ Starke Liquiditätsposition zum Ende des zweiten Quartals: 897 Mio. €

<sup>1</sup>Beim leasingbereinigten FCF wird die Rückzahlung von Leasingverbindlichkeiten abgezogen, um eine bessere Vergleichbarkeit des FCF nach IFRS 16 zu erreichen.

- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q2/H1 2023/24
- III. Ausblick und Zusammenfassung

**Agenda**

# Nach Q2 konkretisieren wir unseren Ausblick für 2023/24

**// Leichter Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes**

**// Bereinigtes EBIT im Bereich von 290 Mio. € bis 310 Mio. €**

**// Alle Segmente werden zum Umsatzwachstum beitragen**

**// Verbesserung des bereinigten EBIT durch West-/Südeuropa**

# Euro 2024 und Olympische Spiele: Unser Spielplan für starke Umsätze



All for your  
best Euro Cup.

**Experience  
what's possible**

**LET'S GO!**

- / **Zehn unserer elf Länder** sind für die Fussball-Europameisterschaft qualifiziert!
- / Einführung individueller Eigenmarkenprodukte im Länderdesign
- / Modernste internationale Marketingkampagnen





# Zusammenfassung

01

Zunehmende Dynamik in Q2 und starke Leistung in H1

02

Wir haben Marktanteile gewonnen

03

Unser Transformationsprogramm gewinnt an Zugkraft

04

Verbesserung der Kundenerfahrung

05

Unser Fokus liegt weiterhin auf Kosten, Rentabilität und Liquidität

06

Wir erwarten für 2023/24 nun ein bereinigtes EBIT zwischen 290 Mio. € und 310 Mio. €

# Fragen & Antworten



Dr. Karsten Wildberger

Dr. Kai-Ulrich Deissner

# Appendix

# DISCLAIMER AND NOTES

This disclaimer shall apply in all respects to the entire presentation (including all slides of this document), the oral presentation of the slides by representatives of CECONOMY AG, any question-and-answer session that follows the oral presentation, hard copies of the slides as well as any additional materials distributed at, or in connection with this presentation. By attending the meeting (or conference call or video conference) at which the presentation is made, or by reading the written materials included in the presentation, you (i) acknowledge and agree to all of the following restrictions and undertakings, and (ii) acknowledge and confirm that you understand the legal and regulatory sanctions attached to the misuse, disclosure or improper circulation of the presentation.

To the extent that statements in this presentation do not relate to historical or current facts, they constitute forward-looking statements. All forward-looking statements herein are based on certain estimates, expectations and assumptions at the time of publication of this presentation and there can be no assurance that these estimates, expectations and assumptions are or will prove to be accurate. Furthermore, the forward-looking statements are subject to risks and uncertainties including (without limitation) future market and economic conditions, the behaviour of other market participants, investments in innovative sales formats, expansion in online and omnichannel sales activities, integration of acquired businesses and achievement of anticipated cost savings and productivity gains, and the actions of public authorities and other third parties, many of which are beyond our control, that could cause actual results, performance or financial position to differ materially from any future results, performance or financial position expressed or implied in this presentation.

Accordingly, no representation or warranty (express or implied) is given that such forward-looking statements, including the underlying estimates, expectations and assumptions, are correct or complete. Readers are cautioned not to place reliance on these forward-looking statements.

See also "Opportunity and Risk Report" in CECONOMY's most recent Annual Report for risks as of the date of such Annual Report. We do not undertake any obligation to publicly update any forward-looking statements or to conform them to events or circumstances after the date of this presentation.

This presentation is intended for information only, does not constitute a prospectus or similar document and should not be treated as investment advice. It is not intended and should not be construed as an offer for sale, or as a solicitation of an offer to purchase or subscribe to, any securities in any jurisdiction. Neither this presentation nor anything contained therein shall form the basis of, or be relied upon in connection with, any commitment or contract whatsoever. CECONOMY AG assumes no liability for any claim which may arise from the reproduction, distribution or publication of the presentation (in whole or in part). The third parties whose data is cited in this presentation are neither registered broker-dealers nor financial advisors and the permitted use of any data does not constitute financial advice or recommendations.

This presentation contains forecasts, statistics, data and other information relating to markets, market sizes, market shares, market positions and other industry data on the Company's business and markets (together the "market data") provided by third party sources as interpreted by us. This market data is, in part, derived from published research and additional market studies prepared primarily as a research tool and reflects estimates of market conditions based on research methodologies including primary research, secondary sources and econometric modelling. We want to point out that part of the market data used has been collected in the framework of a market survey carried out as a panel observation. The panel is a regular survey monitoring sales of specific products and product categories, using a range of distribution channels including internet, retail outlets (e.g. high street, mail order) and companies (e.g. resellers). The market data does not represent actual sales figures globally or in any given country; rather, the market data represents a statistical projection of sales in a given territory and is subject to the limitations of statistical error and adjustments at any time (e.g. reworks, changes in panel structure). The representativeness of the market data may be impacted by factors such as product categorization, channel distribution and supplier universe identification and statistical sampling and extrapolation methodologies. The market data presented is based on statistical methods and extrapolation.

In addition, market research data and trend information as interpreted or used by CECONOMY is based on certain estimates and assumptions and there can be no assurance that these estimates and assumptions as well as any interpretation of the relevant information by CECONOMY are accurate.

The market research institutes which data CECONOMY used as basis for this presentation are neither registered broker dealers nor financial advisors and the permitted use of any market research data does not constitute financial advice or recommendations.

Historical financial information contained in this presentation is mostly based on or derived from the consolidated (interim) financial statements for the respective period. Financial information with respect to the business of MediaMarktSaturn Retail Group is particularly based on or derived from the segment reporting contained in these financial statements.

Such financial information is not necessarily indicative for the operational results, the financial position and/or the cash flow of the CECONOMY business on a stand-alone basis neither in the past nor in the future and may, in particular, deviate from any historical financial information based on corresponding combined financial statements with respect to the CECONOMY business. Given the aforementioned uncertainties, (prospective) investors are cautioned not to place undue reliance on any of this information. No representation or warranty is given and no liability is assumed by CECONOMY AG, express or implied, as to the accuracy, correctness or completeness of the information contained in this presentation.

This presentation contains certain supplemental financial or operative measures that are not calculated in accordance with IFRS and are therefore considered as non-IFRS measures. We believe that such non-IFRS measures used, when considered in conjunction with (but not in lieu of) other measures that are computed in accordance with IFRS, enhance the understanding of our business, results of operations, financial position or cash flows. There are, however, material limitations associated with the use of non-IFRS measures including (without limitation) the limitations inherent in the determination of relevant adjustments. The non-IFRS measures used by us may differ from, and not be comparable to, similarly-titled measures used by other companies. Detail information on this topic can be found in CECONOMY's Annual Report 2022/23, pages 32-35.

All numbers shown are as reported, unless otherwise stated. All amounts are stated in million euros (€ million) unless otherwise indicated. Amounts below €0.5 million are rounded and reported as 0. Rounding differences may occur.



CECONOMY